marketing

NOUVEAU

BIG DATA POUR SMALL ENTREPRISE
Mode d'emploi

DARTY Comment reconnecter 225 magasins

emarketing.fr

marketing

DOSSIER SPÉCIAL
À CONSULTER D'URGENCE

RÉVEILLEZ VOS MARQUES

AVANT QU'IL NE SOIT TROP TARD

RÉVEILLEZ VOS MARQUES



Les actions qui marchent... ... et celles à éviter !

N°173 FÉVRIER 2014

N°173 FÉVRIER 2014






Martine Ghnassia et Isabelle Grange
Ifop, business unit dédiée au management de l'innovation
Avec le concours de ses correspondants aux États-Unis



Le Do Gooding vous fait du bien

Avec ou sans campagnes traditionnelles de communication, des marques américaines s'engagent pour créer un monde meilleur, une bonne action après l'autre.

Recycler, c'est bien. Mais faire le bien, c'est mieux! Telle pourrait être, en forçant un peu le trait, la devise du "Do Gooding" (faire le bien). Sans être, à proprement parler, une révolution marketing, puisque bon nombre d'entreprises américaines se sont déjà investies dans l'action sociale, le "Do Gooding" va encore plus loin et innove, car non seulement les marques accomplissent des actions généreuses, mais elles incitent leurs clients à en faire de même et défendent l'idée que tous les actes bienveillants, cumulés, engendreront de grands bonheurs. Qualifiées aux États-Unis de "purpose driven" (elles s'interrogent sur leur but, leur mission sur Terre), les marques adeptes du "Do Gooding" établissent un lien nouveau et très affectif avec leurs consommateurs. Elles suscitent ainsi une préférence qui booste leur image. En se plaçant sur le terrain de la réflexion morale, elles sortent de leur rôle marchand, pour mieux y revenir plus tard. Les exemples décryptés ci-dessous montrent qu'il n'est pas nécessaire d'être une mégabrand pour être entendu. De petits acteurs, qui savent jouer avec les médias sociaux, peuvent émerger efficacement. À deux conditions: rester crédible et honnête, car tout opportunisme sera sanctionné par le consommateur. Et demeurer bien conscient que le terrain des bonnes actions peut être miné: Gap a ainsi vu ses affiches célébrant la diversité taguées de slogans racistes.

Un grand, en tête de file!

Avec la crise financière, le mouvement solidaire "Pay it forward", qui encourage les petits actes généreux et totalement désintéressés, compte de plus en plus d'adeptes dans le grand public. Plusieurs géants de la restauration rapide ont décidé de rejoindre le mouvement et d'inciter leurs consommateurs à effectuer ces gestes qui changent la vie de tout un chacun. Les drive-in de ces enseignes proposent à leurs clients d'offrir un repas ou encore un simple café à la personne qui les suit dans la file, puis de signaler leur bonne action sur les réseaux sociaux, via les pages des enseignes. Starbucks, avec sa campagne "Come together", a publié des" visuels illustrant le thème du partage, tandis que les autres enseignes ont bénéficié des retombées de leur engagement sur plusieurs réseaux sociaux.



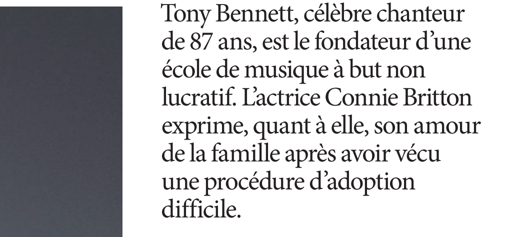
Retour aux sources



Avec sa campagne d'image "Make love", sortie à l'occasion des fêtes de fin d'années 2013, Gap revient à l'une de ses idées sources: célébrer la diversité. La marque donne la parole à des personnalités exemplaires qui ont su répandre, par leurs actes, l'amour autour d'elles. Affichage et presse diffusent des portraits affectueux de célébrités, seules ou en couple. Et les médias sociaux délivrent des contenus donnant des preuves tangibles de leur démarche altruiste. Ainsi, Tony Bennett, célèbre chanteur de 87 ans, est le fondateur d'une école de musique à but non lucratif. L'actrice Connie Britton exprime, quant à elle, son amour de la famille après avoir vécu une procédure d'adoption difficile.

Make Love. GAP

GAP célèbre la diversité et les célébrités altruistes.



Un petit s'y met aussi

Bijoutier indépendant de Boston, E.B. Horn Jewelers a développé en décembre dernier une campagne de notoriété originale à but caritatif. Il a créé le buzz et renforcé sa traditionnelle promotion de bijoux de fin d'année en versant 10 dollars au Boston Children's Hospital League pour chaque photo d'un baiser publiée par des couples avec le hashtag #EBHolidayKiss sur Instagram, Twitter ou encore Facebook.

Bonne conduite

Toyota, avec sa plateforme web TeenDrive365, veut devenir la marque automobile qui formera les conducteurs de demain. Pour y parvenir, Toyota a créé une batterie de services destinés aux adolescents (les jeunes Américains conduisent dès 16 ans) et à leurs parents. Aux parents, Toyota fournit des outils ludo-éducatifs pour faciliter leur rôle de formateur. Les conférences TED sur les dangers du multitasking au volant sont un modèle en la matière. Aux ados, Toyota offre, entre autres, des récompenses via des concours de vidéos portant sur leurs comportements au volant et des cours de simulation de conduite sur des machines professionnelles. Pour favoriser l'engagement des parties, le contrat Toyota Mutual Driving Agreement est signé par les parents et leurs ados, enfin d'accord sur ce projet bienfaiteur.



Avancer masqué

En jouant la carte du caritatif, le grand fashion retailer Nordström a pu s'implanter à New York, tant convoitée. Nordström a ouvert incognito un magasin de taille réduite, Treasure & Bond, et s'est créé une place dans le cœur des influenceurs en reversant 100 % de ses bénéfices à plusieurs associations caritatives. Le magasin, ouvert en août 2011, a fermé ses portes au bout de 736 jours et après avoir versé 200000 dollars au profit de The Association to Benefit Children.

Au sein de cette business unit, nos deux expertes scrutent les signaux faibles et conseillent les entreprises en matière d'innovation stratégique. Comme l'explique Stéphane Truchi, président du directoire de l'Ifop, *« parallèlement aux réflexions menées sur l'intégration des données du big data, il nous a paru essentiel d'étudier sur le terrain, en France et à l'international, des initiatives marketing innovantes pour analyser et anticiper les tendances de demain ».*

ifop




Martine Ghnassia et Isabelle Grange
Ifop, business unit dédiée au management de l'innovation
Avec le concours de ses correspondants au Japon



Familles nippones, on vous aime !

Pour lutter contre le vieillissement de la population, les entreprises japonaises lancent des programmes en faveur de la famille et récoltent, au passage, salariés et nouveaux clients.

L'heure est grave : si la tendance démographique actuelle se poursuit, la population du Japon devrait chuter d'un tiers d'ici à 2060. Les conséquences sur la croissance et la consommation seraient telles que, prenant le relais de la politique nataliste de l'État, bon nombre d'entrepreneurs locaux multiplient les initiatives en tout genre pour promouvoir la famille et stimuler la natalité au sein du pays. Dirigées aussi bien vers les employés que vers les consommateurs, ces actions originales ne peuvent laisser indifférente une Europe confrontée au même problème de vieillissement de sa population active.

Les entreprises ont décidé de réagir. Par la mise en place de politiques RH et marketing audacieuses qui valorisent la famille et lèvent les obstacles freinant l'arrivée d'un enfant, elles entendent, d'une part, fidéliser leurs employés et en attirer de nouveaux, un point essentiel en période de raréfaction de la main-d'œuvre, et d'autre part, recruter in fine de nouveaux consommateurs. Le tout, exécuté avec un sens aigu du détail, comme il se doit au pays du Soleil Levant ! Découverte de six entreprises qui innovent pour attirer les jeunes parents et leurs futurs enfants.


PAULUS RUSYANTO - FOTOLIA

Superservice pour super-mamans

Fort du constat que les jeunes mamans sont bien trop préoccupées par leur bébé pour penser à elles, l'enseigne Co-op Sapporo, fonctionnant sur un modèle coopératif, propose des repas diététiques spécialement conçus pour les femmes venant d'accoucher et devant retrouver un équilibre hormonal et vitaminique. Des diététiciens diplômés conçoivent ces menus en adaptant les quantités et valeurs caloriques aux mères qui allaitent. La formule est pratique et économique : les repas sont livrés à domicile et chaque repas coûte environ 700 yens (5 euros).



LAWSON

Prime aux enfants

Un des leaders de la distribution alimentaire au Japon, Lawson, a décidé de mettre en place une politique nataliste en revalorisant les salaires de ses employés âgés de 25 à 49 ans, c'est-à-dire en âge d'avoir des enfants. Des augmentations de 3 à 6 %, selon le nombre d'enfants dans la famille, ont ainsi été attribuées durant l'année 2013. Au total, le distributeur a consacré 400 millions de yens (soit près de 3 millions d'euros) à cette mesure.

Mariez-vous, mais chez nous

Partant du principe qu'un couple travaillant dans la même entreprise est plus heureux car solidaire, Nihon Shokken Group, acteur de l'industrie alimentaire, fait activement la promotion du mariage au sein même du groupe. L'opération, toute simple dans sa réalisation, pourrait inspirer les meilleures émissions de téléréalité : un(e) employé(e) ayant un faible pour un autre membre du groupe dépose un formulaire dans la "Boîte de vœux", accessible uniquement au p-dg. Celui-ci appuiera ou refusera la demande de contact ! Les employés qui s'unissent en interne reçoivent alors un bonus. La formule a du succès car, sur les 1 870 salariés mariés, environ 20 % ont trouvé leur âme sœur au sein de l'entreprise. Autres politiques en faveur de la famille et la natalité : le regroupement familial stimulé par des mutations géographiques plus faciles et l'encouragement du retour dans l'entreprise des mères ayant choisi d'élever elles-mêmes leurs enfants.





Fidéliser les futures mères

Benesse, société spécialisée dans les services destinés aux familles, a développé une plateforme de conseils sur son site pour les femmes enceintes désireuses de se marier avant leur accouchement. La société propose notamment des solutions d'aide à l'organisation concomitante du mariage et de l'arrivée de l'enfant. Elle a ainsi trouvé un bon moyen de fidéliser sa clientèle et de l'amener à utiliser les autres services proposés par l'entreprise en matière d'éducation des enfants, de bien-être des parents et de prise en charge des seniors.

Rassurer les jeunes parents

Sensible au degré de stress des futurs parents lorsqu'ils viennent acheter en magasin les articles destinés à leur bébé, l'enseigne Babies"R"Us organise des visites guidées gratuites de son rayon puériculture par des experts qui aident les parents à se repérer parmi une offre pléthorique et à choisir le produit le mieux adapté à leurs besoins. Non contente de fidéliser sa clientèle grâce à un service innovant, l'enseigne profite de ce moment de proximité pour recueillir des informations sans cela inaccessibles sur le profil de ses clients (date de l'accouchement, budget disponible, mode de vie, taille de la chambre, usage ou non d'une voiture…), pour mettre en avant certains services et inciter les parents à acheter des produits complémentaires.

Organiser pour mieux consommer

Salon Mile, chaîne de salons de beauté membre du programme caritatif multimarque Smile Kids, offre à ses clientes des réductions sur les garderies d'enfants du voisinage, valables pendant les séances de coiffure. Les mères peuvent ainsi prendre du temps pour elles. Ces bons de réduction sont très avantageux : pour chaque 5 000 yens (36 euros) dépensés dans le salon de coiffure, par exemple, la réduction atteint 15 % (soit 700 yens). Les réservations pour les soins sont même gérées par Smile Kids, qui accroît ainsi sa notoriété auprès des marques membres du programme mais aussi du grand public.